Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 21360-21371

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Barbershop Depan Rumah di Rantauprapat

Fahmi Aznur[1], Yuniman Zebua[2], Praida Hansyah[3]
Universitas Labuhanbatu, Indonesia

Corresponding Author: aznfahmi9@gmail.com

Published: April, 2026

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how much of an impact pricing, location, and service quality have on Barbershop Depan Rumah customers' happiness. The research in this study is quantitative in nature, and the data was collected by use of questionnaires. Customers of Barbershop Depan Rumah make up the study's population, and 65 people were chosen at random to participate. Various methods for analysing data are employed, such as tests for validity and reliability, normality and linearity, multicollinearity and heteroscedasticity, partial testing (t-test), simultaneous testing (F-test), and the coefficient of determination (R^2). Based on the study's findings, it appears that location and service quality do not significantly impact customer happiness. The location is relatively hot, and the staff is less responsive when serving clients, thus this is the result. Simultaneously, the impact of pricing on consumer satisfaction is substantial. Customer happiness is affected by pricing, location, and service quality all at once.

Keywords: Service Quality, Location, Price, Customer Satisfaction.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licence, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini berkembang dengan sangat pesat, sehingga persaingan di berbagai sektor usaha semakin ketat seiring dengan munculnya banyak perusahaan sejenis. Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan yang mereka miliki. Setiap individu pada dasarnya membutuhkan layanan, termasuk dalam industri pangkas rambut. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai sejauh mana kinerja atau hasil layanan yang dirasakan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas adalah mereka yang mendapatkan layanan sesuai dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, kualitas layanan, harga, dan lokasi yang strategis menjadi tiga faktor utama yang berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan, para pelaku usaha perlu memprioritaskan kualitas layanan yang diberikan. Menurut Siregaray dkk. (2025), layanan merupakan suatu bentuk produk ekonomi yang bersifat tidak berwujud, namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen meskipun tidak dapat dilihat atau disentuh secara fisik. Dengan demikian, kualitas layanan dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan suatu layanan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin besar pula peluang tercapainya kepuasan pelanggan.

Selain kualitas layanan, harga juga menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, khususnya dalam industri pangkas rambut. Harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu jasa. Hal ini terutama berlaku bagi kalangan remaja yang memiliki keterbatasan anggaran. Menurut Malik Rahman dkk. (2024), penetapan harga yang kompetitif dan transparan dapat memberikan persepsi bahwa pelanggan memperoleh nilai terbaik atas uang yang mereka keluarkan. Selain itu, adanya diskon, promosi, serta program loyalitas yang

menarik dapat meningkatkan minat pelanggan untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang.

Di samping kualitas layanan dan harga, lokasi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lokasi yang strategis, bersih, aman, nyaman, dan mudah diakses akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa tersebut. Pemilihan lokasi merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran, karena lokasi yang tepat dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu mempertimbangkan lokasi yang luas dan strategis agar dapat bersaing dan bertahan dalam jangka panjang. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis berisiko mengalami penurunan hingga akhirnya gulung tikar.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Barbershop "Depan Rumah" yang berlokasi di Jalan Sisimangaraja, Rantauprapat. Barbershop ini menyediakan berbagai layanan seperti pangkas rambut, cuci rambut, styling menggunakan pomade, serta berbagai treatment yang sedang tren saat ini. Usaha ini cukup diminati oleh kalangan remaja karena menawarkan harga yang terjangkau serta suasana yang nyaman. Namun demikian, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi, yaitu meningkatnya jumlah pelanggan yang beralih ke tempat lain akibat adanya pesaing yang menawarkan layanan serupa. Hal ini menunjukkan adanya indikasi bahwa tingkat kepuasan pelanggan belum optimal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini, yaitu apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Barbershop Depan Rumah di Rantauprapat, apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta apakah kualitas pelayanan, lokasi, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada usaha tersebut.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, serta mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Barbershop Depan Rumah di Rantauprapat.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Barbershop Depan Rumah di Rantauprapat."

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang diterima, baik yang memenuhi maupun melebihi harapan mereka. Produk atau layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan menimbulkan kepuasan, sedangkan jika tidak, pelanggan akan merasa tidak puas (Hariono & Marlina, 2021). Irawan (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai bentuk respons berupa perasaan dan ekspresi konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kesesuaian dengan harapan, niat untuk melakukan pembelian kembali, serta kecenderungan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan pelanggan terhadap suatu jasa atau produk yang dirasakan sesuai atau tidak sesuai dengan harapan mereka.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dewanto dan Ariandi (2025) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang melibatkan produk, manusia, proses, dan lingkungan dalam upaya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan terbentuk dari perbandingan antara layanan yang diterima dengan harapan mereka. Menurut Ban dan Kim dalam Chandra (2020), terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Parasuraman

dalam Tjiptono dan Chandra (2016) juga mengemukakan indikator kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), dan jaminan (assurance). Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan yang rendah dapat menurunkan tingkat kepuasan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi aspek penting dalam menilai kinerja suatu usaha.

Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan usaha yang sukses. Aziez Herdian et al. (2022) mendefinisikan lokasi sebagai tempat suatu organisasi beroperasi sebagai pusat kegiatan atau distribusi produk dan jasa. Sementara itu, Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa lokasi berkaitan dengan upaya perusahaan untuk memastikan produk atau layanan mudah dijangkau oleh konsumen. Fandy Tjiptono (2021) menjelaskan beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi, yaitu aksesibilitas, visibilitas, kepadatan lalu lintas, ketersediaan ruang, dan lingkungan sekitar. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan nyaman akan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam menjangkau usaha, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Nizam Ulul Azmy dan Yustina Chrismardani (2023) menyatakan bahwa harga adalah nilai moneter maupun non-moneter yang bersedia dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa pada waktu dan tempat tertentu. Kotler dalam Dewanto dan Ariandi (2025) menyebutkan bahwa harga memiliki beberapa karakteristik, antara lain keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, serta pengaruh terhadap keputusan konsumen. Selain itu, menurut Marpaung dan Mekaniwati (2020), harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya merupakan biaya. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan indikator harga yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, harga menjadi faktor penting dalam menentukan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan.

Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan, lokasi, dan harga merupakan faktor-faktor yang berperan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, lokasi yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau juga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa tersebut. Harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan juga menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam menilai kepuasan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan harga sebagai variabel independen mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Barbershop Depan Rumah di Rantauprapat.

H2: Terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Barbershop Depan Rumah di Rantauprapat.

H3: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Barbershop Depan Rumah di Rantauprapat.

H4: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Barbershop Depan Rumah di Rantauprapat.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Barbershop "Depan Rumah" yang berlokasi di Jalan Sisimangaraja, Kota Rantauprapat. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari Desember 2025 hingga Februari 2026. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada adanya fenomena persaingan usaha sejenis yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, sehingga relevan untuk diteliti.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode ini dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel secara statistik. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan barbershop. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang terukur dan dapat dianalisis secara sistematis.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Barbershop Depan Rumah yang berjumlah 190 orang berdasarkan data pengunjung pada bulan Oktober 2025. Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian.

Teknik Penentuan Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan Slovin (Riyanto & Hatmawan, 2020). Dengan jumlah populasi sebanyak 190 orang dan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 65 responden. Jumlah sampel tersebut dianggap telah mewakili populasi dalam penelitian ini sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner dan wawancara kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi, literatur, dan sumber pendukung lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi nyata di lapangan, kuesioner digunakan sebagai alat utama dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperlukan.

Skala Pengukuran

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Hardani (2020), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena. Skala yang digunakan berkisar dari 1 sampai 5, dimana nilai 1 menunjukkan "Sangat Tidak Setuju" dan nilai 5 menunjukkan "Sangat Setuju".

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel yang diteliti (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) = n – 2, dimana instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas

dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat analisis. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, uji linearitas untuk mengetahui hubungan linear antara variabel independen dan dependen, uji multikolinearitas untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel independen, serta uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Model persamaan regresi yang digunakan adalah Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e, dimana setiap variabel memiliki peran dalam menjelaskan hubungan yang terjadi dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dimana hipotesis diterima apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Sementara itu, uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dimana hipotesis diterima apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel pada tingkat signifikansi yang sama.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian harapan	Pelayanan sigap, ramah, dan memuaskan	Likert
		Harga sesuai dengan hasil potongan yang rapi dan bersih	Likert
	Minat berkunjung kembali	Berminat kembali karena kualitas pangkas	Likert
		Komunikasi dengan karyawan menyenangkan	Likert
	Rekomendasi	Bersedia merekomendasikan karena kualitas potongan	Likert
		Bersedia merekomendasikan karena fasilitas	Likert
Kualitas Pelayanan	Bukti fisik	Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	Likert
	Kehandalan	Karyawan melayani dengan baik dari awal hingga akhir	Likert
	Daya tanggap	Karyawan cepat merespons permintaan pelanggan	Likert
	Jaminan	Pelanggan diutamakan oleh pemilik usaha	Likert
Lokasi	Akses	Lokasi mudah dijangkau transportasi	Likert
	Visibilitas	Lokasi strategis dan mudah terlihat	Likert
	Lalu lintas	Akses jalan lancar dan mudah dijangkau	Likert
	Parkir	Tempat parkir luas dan nyaman	Likert
	Lingkungan	Lingkungan mendukung usaha	Likert
Harga	Keterjangkauan	Harga terjangkau	Likert
	Kesesuaian kualitas	Harga sesuai dengan kualitas layanan	Likert

	Daya saing	Harga bersaing dengan kompetitor	Likert
	Kesesuaian manfaat	Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh	Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Barbershop Depan rumah di jalan Sisimangaraja Rantauprapat. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2025 – Februari 2026 dengan sampel 65 orang dengan menggunakan teknik nonprobably sampling. Informasi yang dikumpulkan untuk penelitian ini meliputi kepuasan klien, kualitas layanan, lokasi, dan harga.

Tiga puluh klien dari tempat cukur TOP Man Rantauprapat bertindak sebagai penguji percontohan untuk instrumen penelitian yang nantinya akan digunakan dalam studi ini. Instrumen tersebut meneliti kualitas layanan, lokasi, harga, dan kepuasan pelanggan. Hasil uji coba instrumen Kualitas pelayanan 4 soal dan seluruhnya dinyatakan Valid dan Realible dengan kriteria pengujian $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil Uji coba instrumen lokasi ada 5 soal dan seluruhnya dinyatakan valid dan realible. Uji instrumen Harga ada 4 soal dan dinyatakan valid dan realible. Kemudian yang terakhir hasil uji Instrumen Kepuasan pelanggan ada 6 soal dan dinyatakan valid dan realible.

Uji Validitas Dan Realibilitas

Sebelum memberikan kuesioner final kepada peserta penelitian, peneliti memastikan validitas dan reliabilitasnya dengan melakukan uji coba di luar sampel. Uji SPSS 27 menggunakan alpha Cronbach dan Product Moment. Dengan ukuran sampel 30 responden, instrumen dianggap valid pada tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,977	0,361	*Valid*
	X1.2	0,886	0,361	*Valid*
	X1.3	0,890	0,361	*Valid*
	X1.4	0,939	0,361	*Valid*
Lokasi (X2)	X2.1	0,979	0,361	*Valid*
	X2.2	0,897	0,361	*Valid*
	X2.3	0,878	0,361	*Valid*
	X2.4	0,911	0,361	*Valid*
	X2.5	0,948	0,361	*Valid*
Harga (X3)	X3.1	0,961	0,361	*Valid*
	X3.2	0,819	0,361	*Valid*
	X3.3	0 ,836	0,361	*Valid*
	X3.4	0,935	0,361	*Valid*
Kepuasan Pelanggan (Y)	X4.1	0,984	0,361	*Valid*
	X4.2	0,876	0,361	*Valid*
	X4.3	0,883	0,361	*Valid*
	X4.4	0,884	0,361	*Valid*
	X4.5	0,903	0,361	*Valid*
	X4.6	0,984	0,361	*Valid*

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS 27

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang dievaluasi valid. Hal ini karena kuesioner tersebut memenuhi semua kriteria yang diperlukan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai r hitung sebesar 0,361 dan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Taraf Signifikan	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.942	0.60	Reliabel
Lokasi (X2)	0.956	0.60	Reliabel
Harga (X3)	0.912	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.963	0.60	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS 27

Uji Normalitas Data

Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk pengujian normalitas. Nilai probabilitas > 0,05 menunjukkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi α di atas 5% (α = 0,05). Meskipun demikian, jika nilai signifikansi α di bawah 5% (α = 0,05) seperti yang ditunjukkan oleh uji Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa data residual tidak mengikuti distribusi normal. Temuan berikut untuk uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh dari perhitungan SPSS :

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94220529
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.041
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Pengelolahan Data Dengan SPSS 27

Data mengikuti distribusi normal, seperti yang terlihat pada tabel di atas. Asymp. Sig (2-tailed) = 0,200 menurut uji Kolmogorov-Smirnov membuktikannya. Akibatnya, tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, dan perhitungan untuk semua variabel lebih besar dari 0,200

Uji Linieritas Data

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	24.791	6	4.132	0.523	0.769
Linearity	0.999	1	0.999	0.000	0.351
Deviation from Linearity	17.793	5	3.559	0.450	0.811
Within Groups	458.348	58	7.903	-	-
Total	483.138	64	-	-	-

Sumber : Pengelolahan Data Dengan SPSS 27

Nilai signifikansi adalah 0,811, yang lebih besar dari 0,05, menurut temuan uji yang ditunjukkan di atas. Dengan demikian, masuk akal untuk berasumsi bahwa korelasi antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan bersifat linier

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas Lokasi (X2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN * LOKASI	Between Groups	(Combined)	25.183	10	2.518	.297	.979
		Linearity	2.724	1	2.724	.321	.573
		Deviation from Linearity	22.459	9	2.495	.294	.973
	Within Groups		457.956	54	8.481		
	Total		483.138	64			

Sumber : Pengelolahan Data Dengan SPSS 27

Hubungan linier antara lokasi dan kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,973, yang lebih besar dari 0,05, seperti yang ditunjukkan pada hasil pengujian.

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas Harga (X3)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN * HARGA	Between Groups	(Combined)	268.427	10	26.843	6.751	.000
		Linearity	239.023	1	239.023	60.115	.000
		Deviation from Linearity	29.404	9	3.267	.822	.599
	Within Groups		214.711	54	3.976		
	Total		483.138	64			

Sumber : Pengelolahan Data Dengan SPSS 27

Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier antara harga dan kepuasan pelanggan (p 0,599 > 0,05), menurut pengujian

Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil uji Multikolinieritas

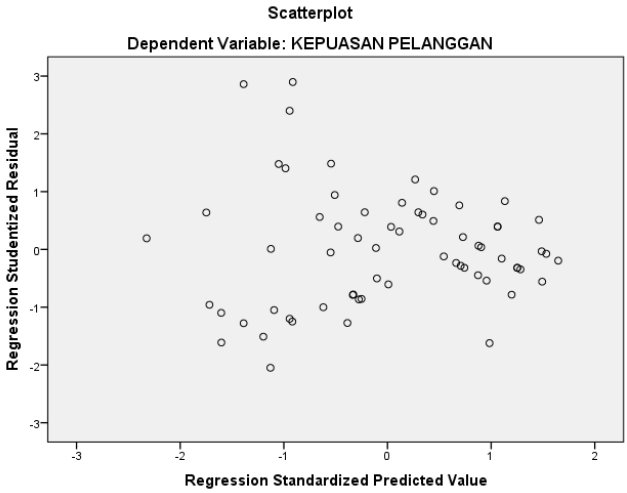
Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.003	4.036		2.974	.004		
	KUALITAS	.077	.190	.037	.408	.685	.983	1.018
	LOKASI	.068	.093	.068	.736	.464	.959	1.043
	HARGA	.708	.092	.712	7.666	.000	.949	1.054
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN								

Sumber : Pengelolahan Data Dengan SPSS 27

Menurut hasil analisis Statistik Kolinearitas, variabel Kualitas Layanan memiliki nilai toleransi lebih dari 0,10, dan VIF kurang dari 10. VIF variabel Lokasi adalah 1,043 < 10, sedangkan nilai toleransinya adalah 0,959 > 0,10. VIF variabel Lokasi adalah 1,054 < 10, sedangkan nilai toleransinya adalah 0,949 > 0,10. Berdasarkan alasan di balik kesimpulan pengujian multikolinearitas, dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas atau variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah residual untuk semua data dalam model regresi sebanding atau berbeda, diperlukan uji heteroskedastisitas. Dengan menggunakan pendekatan Glejser, kita dapat mengetahui apakah hal ini terjadi. Keberadaan heteroskedastisitas tidak diperhitungkan ketika nilai signifikansi melebihi 0,05.



Gambar 1. Scatterplot Uji heteroskedastisitas

Tidak adanya heteroskedastisitas ditunjukkan oleh titik-titik yang tersebar pada gambar, yang juga mengungkapkan bahwa tidak ada pembuahan data

Uji Parsial (t-Test)

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**T**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	12.003	4.036		2.974	.004
	KUALITAS	.077	.190	.037	.408	.685
	LOKASI	.068	.093	.068	.736	.464
	HARGA	.708	.092	.712	7.666	.000
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						

Sumber : Pengelolahan Data Dengan SPSS 27

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada table diatas dapat diketahui bahwa:

1. X1, variabel kualitas layanan, memiliki nilai 0,408 dan uji-t < t-tabel (0,408 < 1,998), sehingga variabel tersebut signifikan secara statistik (0,685 > 0,05). Oleh karena itu, kita menerima H0 dan menolak Ha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan. Ketidakmampuan staf dalam menangani klien dan memenuhi permintaan mereka adalah penyebabnya.
2. Uji-t < t-tabel (0,736 < 1,998) dan nilai signifikansi 0,464 > 0,05 menunjukkan bahwa variabel lokasi (X2) signifikan secara statistik dengan nilai 0,736. Oleh karena itu, kita menerima H0 dan menolak Ha. Jadi, dapat dikatakan bahwa lokasi tidak relevan dalam hal kepuasan klien. Hal ini karena tempat pangkas rambut tersebut berada di area yang sangat panas dan berisik, yang disebabkan oleh letaknya di jalur Sumatra.
3. Dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, variabel harga (X3) adalah 7,666 dan t hitung > t tabel (7,666 > 1,998). Kita menyimpulkan bahwa Ha benar dan menolak H0. Dengan demikian, penetapan harga secara signifikan dan positif mempengaruhi kebahagiaan konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		**Sum of Squares**	**Df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	241.720	3	80.573	20.359	.000[b]
	Residual	241.418	61	3.958		

	Total	483.138	64			
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS, LOKASI						

Sumber : Pengelolahan Data Dengan SPSS 27

Menurut data dalam tabel, terdapat hubungan substansial antara kepuasan pelanggan di tempat pangkas rambut di depan rumah di Rantauprapat dan faktor-faktor seperti kualitas layanan, lokasi, dan harga (F hitung > F tabel; 20,359 > 2,53), dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05

Koefisien Determinasi (R^2)

Menemukan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah inti dari koefisien determinasi. Dapat dilihat perhitungan penentuan pada tabel di bawah ini :

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.707[a]	.500	.476	1.98939
a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS, LOKASI				
b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN				

Sumber : Pengelolahan Data Dengan SPSS 27

Tabel tersebut menampilkan nilai R-square sebesar 0,500, yang menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan kualitas layanan menyumbang setengah dari varians kepuasan pelanggan. Setengah lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Barbershop Depan Rumah di Rantauprapat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 0,408 yang lebih kecil dari t tabel (1,998) serta nilai signifikansi sebesar 0,685 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Kondisi ini dapat disebabkan oleh pelayanan yang belum optimal, seperti kurangnya ketanggapan karyawan dalam melayani pelanggan atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan. Temuan ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menentukan tingkat kepuasan mereka.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel lokasi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,736 yang lebih kecil dari t tabel (1,998) serta nilai signifikansi sebesar 0,464 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) ditolak.

Tidak signifikannya pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa faktor lokasi bukan menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam menilai kepuasan terhadap barbershop tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh kondisi lokasi yang kurang mendukung, seperti berada di jalur yang ramai, panas, dan bising, sehingga mengurangi kenyamanan pelanggan. Temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2018) yang menyatakan bahwa lokasi

strategis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, dalam penelitian ini, pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain dibandingkan lokasi.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,666 yang lebih besar dari t tabel (1,998) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan sangat mempertimbangkan aspek harga dalam menilai kepuasan mereka. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan mampu memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dalam Dewanto dan Ariandi (2025) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks barbershop ini, pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 20,359 yang lebih besar dari F tabel (2,53) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan, namun secara bersama-sama dengan harga, ketiga variabel tersebut mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang saling melengkapi antara variabel-variabel tersebut dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,500 menunjukkan bahwa 50% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan harga, sedangkan sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat variabel lain seperti promosi, fasilitas, atau pengalaman pelanggan yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha barbershop perlu lebih memperhatikan faktor harga sebagai aspek utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan tetap perlu ditingkatkan, terutama dalam hal ketanggapan dan profesionalisme karyawan agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Perbaikan pada aspek lokasi, seperti kenyamanan dan lingkungan sekitar, juga perlu diperhatikan meskipun tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Dengan demikian, peningkatan secara menyeluruh terhadap ketiga faktor tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada UMKM Barbershop "Depan Rumah" di Rantauprapat, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas pelayanan, lokasi, dan harga. Namun, secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan masih belum optimal, yang kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan tenaga kerja sehingga pelanggan harus menunggu lebih lama. Selain itu, lokasi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun barbershop berada di pinggir jalan yang cukup ramai, panas, dan bising. Sebaliknya, harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga yang ditawarkan terjangkau, terutama bagi kalangan pelajar dan remaja, serta sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Secara simultan, kualitas pelayanan, lokasi, dan harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar UMKM Barbershop "Depan Rumah" lebih meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam hal ketanggapan dan kecepatan dalam

melayani pelanggan, karena aspek ini sangat berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, pemilik usaha juga perlu memperhatikan kenyamanan lokasi, seperti mengurangi dampak panas dan kebisingan agar pelanggan merasa lebih nyaman saat menggunakan jasa. Di samping itu, strategi penetapan harga yang sudah baik perlu dipertahankan karena terbukti menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti promosi, diskon, fasilitas, maupun pengalaman pelanggan, sehingga hasil penelitian dapat menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Aziez Herdian, R., Rakhmat, C., & Suci Putri Lestari. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(2), 1–6. https://doi.org/10.57151/jeko.v1i2.32

Chandra,T.,Chandra,S.,&Hafni,L.(2020).ServiceQuality,Consumer,Satisfaction,danConsumerloyalty:tinjauanteoritis.CetakanPertama.Purwokerto:Penerbit CVIRDH.

Dewanto, & Ariandi. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Amanah Laundry Kota Bogor. *General Bookkeeping Service Journal*, *1*(1), 22–31.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Edisi kesembilan. Semarang: Universitas Diponegoro

Hardianawati.,(2023).AnalisisKualitasPelayanan,Harga,danLokasiterhadap kepuasan konsumen berkah laundry. Jurnal manajemen dan bisnis. E-ISSN:2721-5199.Vol.09/No.02/2023. Institut Bisnisdan Multimediaasmi.

Hardani., Auliya, H. N., Andriani, H., Fardani, A. R., Ustiawaty, J., Utami, F. E.,Sukmana, J. D., & Isriqomah, R. R. (2020:162). Cetakan Pertama. Yogyakarta:CV.PustakaIlmu.ISBN: 978-623-7066-33-0.

Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Performa*, *6*(1), 1–10. https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1904

Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press.

Irawan, H. (2021). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elex Media Komputindo.j

Kotler, P., & Keller. (2018). Manajemen Pemasaran(12th Ed.). Pt Indeks.

Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga

Malik, S. A., Fatima, T., Jia, Y., & Pannu, H. (2024). The influence of library service quality, library image, place, personal control and trust on loyalty: the mediating role of perceived service value and satisfaction. International Journal of Quality & Reliability Management, 41(4), 1111–1129. https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2023-0167

Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di Pt. Karya Mitra Usaha. JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8(1), 29–38

Nizam Ulul Azmy, & Yustina Chrismardani. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *4*(1), 224–236. https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i1.1034

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Yogyakarta: CV Budi Utama

Siregar, A. F. R., Halim, A., & Indra, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Café. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *5*(4), 1900–1912. https://doi.org/10.60036/jbm.676

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (4th ed.). Alfabeta

Tjiptono dan Chandra 2016 Pemasaran Jasa (Prinsip,. Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran, Jakarta: Indeks, 2001